

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* (PEOU) DAN
HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP *IMPULSE*
BUYING BEHAVIOR PADA PENGGUNA SHOPEE
PAYLATER**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**



ARYANI VADILLA

1181001107

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA 2022**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : ARYANI VADILLA

NIM : 1181001107

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Aryani', with a large loop at the top and a series of smaller loops below.

Tanggal : 3 Agustus 2022

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : ARYANI VADILLA

NIM : 1181001107

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)

Judul Skripsi : Pengaruh Perceived Ease of Use dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Behavior pada Pengguna Shopee PayLater

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D. ()

Penguji I : Jerry Heikal, S.T., M.M., Dr. ()

Penguji II : Ananda Fortunisa, S.E., M.Si. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 3 Agustus 2022

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “Pengaruh Perceived Ease of Use dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Behavior pada Pengguna Shopee PayLater”. Penulisan tugas akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS) Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa penulisan tugas Akhir ini dapat diselesaikan atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Jerry Heikal, S.T., M.M., Dr. selaku dosen penguji I yang telah memberikan masukan kepada penulis dalam menyempurnakan Tugas Akhir ini.
3. Ibu Ananda Fortunisa, S.E., M.Si. selaku dosen penguji II yang telah memberikan masukan kepada penulis dalam menyempurnakan Tugas Akhir ini.
4. Kedua orang tua penulis, yaitu Bapak Sujatmiko dan Emak Sipit serta kakak dan adik penulis yaitu Grahito Lantif dan Syariah Fatimah Nurunisa yang selalu memberikan doa, perhatian, dukungan, terutama makanan serta selalu ada untuk penulis.
5. Kucing-kucing penulis, yaitu 5M+1 terutama Momo dan Mameng yang selalu menemani penulis mengerjakan Tugas Akhir setiap harinya.
6. Sahabat paling spesial penulis di dunia perkuliahan, yaitu “Apa Aja Boleh”, Rifaldo Yudistra, Mustika Desi Ramadhan, dan Gerald Eka Pramudita.
7. Teman-teman dekat penulis di dunia perkuliahan juga yaitu Rizka Ramadhani yang selalu “kuy” untuk diajak hangout, Sri Wulandari Oktarida, dan teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
8. Teman-teman masa SMA, yaitu “A Cup of Tea” yang sudah memberikan dukungan selama ini.
9. Sahabat rasa keluarga, yaitu Disty Amelia dan Ine Yusnia.

10. N.K (Boo), yaitu orang yang telah menemani penulis dan memberikan dukungan secara penuh dikala sedih dan senang selama 5 tahun terakhir.
11. Seluruh responden yang telah bersedia membantu meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
12. Motor yang telah menemani penulis selama empat tahun kuliah, yaitu “B 3017 SUL” kesayangan tukang parkir karena mudah dicari.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 15 Juli 2022

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Tugas Akhir Ini Diajukan Oleh:

Nama : ARYANI VADILLA
NIM : 1181001107
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Perceived Ease of Use dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Behavior pada Pengguna Shopee PayLater

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/format kan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 3 Agustus 2022

Jakarta, 3 Agustus 2022



Aryani Vadilla

Pengaruh *Perceived Ease of Use (PEOU)* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada Pengguna Shopee PayLater

Aryani Vadilla¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying behavior*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei melalui kuesioner online yang disebarkan kepada pengguna Shopee PayLater melalui berbagai saluran media sosial menggunakan teknik *purposive sampling* dengan perolehan responden sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS 27. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*, *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* dan secara serentak *perceived ease of use (PEOU)* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*. Kemudian hasil dari uji beda independent t-test dan one way ANOVA menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan dalam perilaku pembelian impulsif pada perbedaan jenis kelamin, rentang usia, dan wilayah.

Kata Kunci: *Perceived Ease of Use (PEOU)*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Impulse Buying Behavior*, Shopee PayLater

The Effect of Perceived Ease of Use (PEOU) and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Behavior on Shopee PayLater Users

Aryani Vadilla¹

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of perceived ease of use and hedonic shopping motivation on impulse buying behavior. This study uses a descriptive quantitative approach with survey methods through online questionnaires distributed to Shopee PayLater users through various social media channels using purposive sampling technique with the acquisition of 100 respondents. The data analysis technique used is instrument test, descriptive analysis, classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing using SPSS 27. The results of this study indicate that perceived ease of use has a significant effect on impulse buying behavior, hedonic shopping motivation affects impulse buying behavior and simultaneously perceived ease of use (PEOU) and hedonic shopping motivation affects impulse buying behavior. Then the results of the different independent t-test and one way ANOVA showed that there were no differences in impulsive buying behavior on differences in gender, age range, and region.

Keywords: Perceived Ease of Use (PEOU), Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying Behavior, Shopee PayLater

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB 2	12
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	12
2.1 Perceived Ease of Use (PEOU)	12
2.1.1 Pengertian Perceived Ease of Use (PEOU).....	12
2.1.2 Dimensi dan Indikator Perceived Ease of Use (PEOU).....	12
2.2 Hedonic Shopping Motivation	14
2.2.1 Pengertian Hedonic Shopping Motivation	14
2.2.2 Dimensi dan Indikator Hedonic Shopping Motivation	14
2.3 Impulse Buying Behavior	16
2.3.1 Pengertian Impulse Buying Behavior	16
2.3.2 Dimensi dan Indikator Impulse Buying Behavior	17
2.4 Penelitian Terdahulu	19
2.5 Kerangka Konseptual Penelitian	22
2.6 Hipotesis	22
2.6.1 Pengaruh Perceived Ease of Use (PEOU) terhadap Impulse Buying Behavior	22
2.6.2 Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Behavior	22
2.6.3 Pengaruh Perceived Ease of Use (PEOU) dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Behavior	23
2.6.4 Perbedaan Impulse Buying Behavior pada Jenis Kelamin yang Berbeda	23
2.6.5 Perbedaan Impulse Buying Behavior pada Rentang Usia yang Berbeda	24
2.6.6 Perbedaan Impulse Buying Behavior pada Wilayah yang Berbeda..	24

BAB 3	26
METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Objek Penelitian	26
3.3 Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1 Populasi	26
3.3.2 Sampel.....	26
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data.....	28
3.4.1 Sumber Data.....	28
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.5 Analisis Deskriptif.....	29
3.6 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	29
3.6.1 Variabel Penelitian	29
3.6.2 Operasional Variabel Penelitian.....	31
3.7 Teknik Analisis Data.....	34
3.7.1 Uji Instrumen	34
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.7.4 Koefisien Determinasi.....	36
3.7.5 Uji Korelasi Antar Dimensi	36
3.7.6 Uji Hipotesis	37
BAB 4	40
HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Hasil Penelitian.....	40
4.1.1 Pre-Test Kuesioner.....	40
4.1.2 Analisis Karakteristik Responden	42
4.1.3 Analisis Deskriptif	45
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	49
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
4.1.6 Koefisien Determinasi (R²).....	55
4.1.7 Uji Korelasi Antar Dimensi	55
4.1.8 Uji Hipotesis	56
4.1.9 Uji Beda	57
4.2 Pembahasan.....	60
BAB 5	67
KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 - Faktor Konseptual dari Pembelian Impulsif	2
Tabel 1.2 - Hasil Pra-Survei.....	8
Tabel 2.1 - Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 - Operasional Variabel Penelitian	31
Tabel 3.2 - Uji Korelasi Antar Dimensi	37
Tabel 4.1 – Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 4.2 - Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.3 - Karakteristik Responden.....	42
Tabel 4.4 - Analisis Deskriptif dari Variabel Perceived Ease of Use (PEOU)	46
Tabel 4.5 - Analisis Deskriptif dari Variabel Hedonic Shopping Motivation	47
Tabel 4.6 - Analisis Deskriptif dari Variabel Impulse Buying Behavior.....	48
Tabel 4.7 - Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4.8 - Tabel Koefisien.....	51
Tabel 4.9 - Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4.10 - Koefisien Determinasi	55
Tabel 4.11 - Uji Korelasi Antar Dimensi	55
Tabel 4.12 - Uji Serentak	57
Tabel 4.13 - Group Statistics.....	57
Tabel 4.14 - Uji Beda Independent t-test	58
Tabel 4.15 – Uji Homogenitas Usia	58
Tabel 4.16 – Uji One Way ANOVA Wilayah	59
Tabel 4.17 – Uji Homogenitas Wilayah.....	59
Tabel 4.18 – Uji One Way ANOVA Wilayah	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 - Kerangka Konseptual Penelitian.....	22
Gambar 3.1 - Skala Semantik Differensial	29
Gambar 4.1 - Normal P-Plot	50
Gambar 4.2 - Partial Regression Plot X_1	53
Gambar 4.3 - Partial Regression Plot X_2	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I: Kuesioner Penelitian	83
Lampiran II: Hasil Kuesioner	88
Lampiran III: Uji Validitas.....	96
Lampiran IV: Uji Reliabilitas	97